

年轻人迷上毛绒绒的“情绪搭子” 有人短短几个月“认养”了200多个 毛绒绒的萌物们 占领杭州商场C位

本报记者 祝瑶 黄雨琦/文 小陆/供图

“一到商场B1就挪不开步子!”周末去逛杭州湖滨银泰in77的网友卷饼,才发现过道两旁的店铺太热闹了——满眼都是可爱的治愈萌物们。

刚被一只三分像仓鼠、三分像狐狸、四分像淀粉肠的“粉东西”赞萌露比圈粉了;一转头,有着超然稳定、松弛慵懒的最佳情绪代表豚鼠卡皮巴拉,成了店铺的“显眼包”;另一边,海外知名的Jellycat、三丽鸥的经典卡通形象,排满了整个货架,瞬间让人挑花了眼。

摆起“可爱擂台”的商家们,主动地把店铺C位让给了毛绒绒的当红联名IP。当商场B1、B2的“含萌度”越来越高,渴望情绪价值的年轻人,在这里找到了花点小钱就能获得的治愈感。

戒不掉的“情绪搭子”

“流鼻涕款的卡皮巴拉还有货吗?”被社交平台上自带“小马达”的卡皮巴拉撤回鼻涕的形象萌翻了,小马连跑了杭城两家门店,最后还是空着手悻悻而归,“店员说暂时断货了,等等会补货。”

想去杭州中心打卡网红炸鸡店的汪先生,意外发现在一众服饰店、鞋店、潮牌店当中冒出了多家玩偶店。穿梭在人海中,耳边响起一句句“好可爱啊”的赞美声,擦身而过的都是手捧奶茶咖啡的年轻人。

除了商场,在社交平台上,网友们的爱也是溢出屏幕,治愈感是被提及最多的。

“为了‘女明星’,操碎了心。”网友口中的“女明星”,是去年开始大火的赞萌露比,英文名叫Zanmang Loopy,原型是一只可爱的海狸。这只粉红小海狸本来是动画片配角,但因一套打工表情包,成了新晋顶

流。在社交平台上,loopy的笔记帖子高达34万篇,衍生的话题词条斩获了上亿关注度,相关表情包如今还活跃在聊天对话框。

在玩具圈响当当的Jellycat,爆款极多,款款难抢。去年10月开始,杭州辣妈小陆时不时往家里搬热门款。几个月下来,家里已有30多个玩偶。最近,小陆为一沙发的毛绒玩偶拍了一张全家福,记下这闪闪发光的治愈时刻。

养玩偶堪比“养娃”,这样的例子在社交平台比比皆是。有人在短短几个月“认养”了200多个玩偶,留言区总跟着一群随时追更、流露着羡慕眼神的“云养娃”网友。有网友怀里抱着一堆露比,一边吐槽“好会赚我钱”,一边追看新品清单;还有网友直接代入情绪,调侃着和玩偶相互对视时的不真实感,“怎么就长得越来越像自己了?”

甘心为可爱付费

“主打一个难买。”每天抱着毛绒绒的它们给心情充充电,是小陆很享受的一刻,为了收集这些心头好,她已花费了近万元。

在豆瓣,有5.6万人聚集在“戒断Jellycat互助组”,但颇有人气的却是一些“戒断失败帖”。在这个发挥了反向促消费作用的戒断小组,不断有新用户被种草。在社交平台,Jellycat有各种攻略。一些热门新品因为抢不到,漂洋过海的代购攻略应运而生,网友们为此一掷千金的故事也不占少数;而一些已经加入官网即将下架、停产名单的“绝版”,更是让忠粉们拼手速,甚至有不少粉丝转战海外网站捡漏。

“29.9元一个的卡皮巴拉造型钥匙扣,单店一天最多卖出两三百个。”在杭州湖滨银泰in77的B1连开两家门店,作为杭州本土的生活馆品牌the Green Party(绿光派对),因为“情绪过于稳定”的卡皮巴拉又红火了一把。相关负责人表示,这是与年轻消费群体的一次相互奔赴。去年,作为佛系象征的水豚,深深触动了网

友的内心世界,纷纷表示“很难不让人羡慕它的精神状态”。水豚火了,顺带把水豚的英文单词capibara(音译:卡皮巴拉)变成了热门词,年轻人“为豚豚付费”更是势不可挡。就这样,the Green Party开始了卡皮巴拉的IP周边之路。“去年10月,我们和工厂合作,上架了一批卡皮巴拉毛绒玩具,慢慢打开了市场。”相关负责人表示,为了迎接新年,上新了一批财神、月老版的卡皮巴拉挂件,萌版卡皮巴拉更是出没在年轻人背包上的经典款。

去年12月16日,名创优品杭州旗舰店开业,最大的亮点是围绕小海狸“Zanmang Loopy”打造出一个粉色世界。见证了loopy惊人的带货实力,这家名创优品旗舰店开业首日销售额约为15万元,业绩环比提升近80%。

毛绒玩具市场的回温,同样展现在一组数据中。据天猫平台销售数据显示,2023年上半年,毛绒布艺销售额同比增长30.4%,销量同比增长12.1%,销售均价同比增长16.4%。

记者手记

年轻人买的是玩偶 渴望的是情绪价值

既是童心未泯,也是对抗孤独。

回顾玩偶们的走红之路,可以说每一步都踩在年轻人的心巴上。现在的成年人,表达着不宜表露的情感,为什么还会对毛绒玩具产生喜好呢?玩偶热销背后有什么样的社会心理?

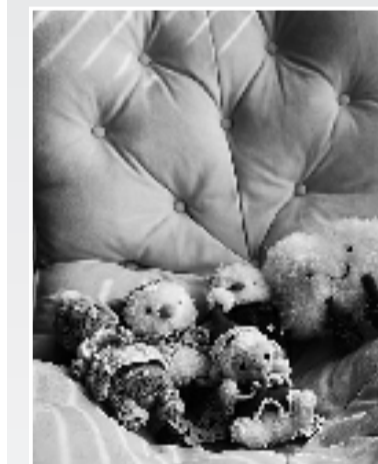
在合欢心理咨询服务中心心理咨询师邵洁宁看来,现在的一部分年轻人,更擅长于从中获得情绪价值。“他们会通过毛绒玩具找到安全感,回归童真,缓解焦虑不安,从整体上来说,毛绒玩具面向成年人,虽然说并不是像小孩子一样需要一个代替母亲的角色,但它们确实能带来情感上的放松,起到舒缓疏导的需求。”

邵洁宁举例,比如说当你在生活、工作中面临承压,那会迫切需要一些情感上的释放。毛绒玩具柔软、可爱的属性,能带来一些重返童年、无忧无虑的感受。

从另外一个角度看,萌哒哒的毛绒玩具,不仅是情感需求,也承载了社交属性。“现在不少毛绒玩具都有相应的联名款,也有很高的话题度。在这个充满谈资的社会环境中,很多人因此找到了共同价值观、兴趣爱好和圈层文化认同。”邵洁宁表示。

在这届年轻人当中风头正劲的玩偶们,从线上火到线下。记者发现,以杭州湖滨银泰in77的C区为例,相关的玩偶、盲盒、卡牌等文创商品已在B1开出近10家店。当“情绪价值”渐渐成为刚需,层出不穷的玩偶店会是商业体的“财富密码”吗?

杭州城北一家商业体的相关人士对此评价,这被业内看作是双向奔赴。“实体购物中心很看重这种自带流量的IP模式,同样地,玩偶们也需要线下场域的助力。”对方表示,主打性价比的商场B1、B2,自带成本优势。“总体说来,‘下楼布局’是迎合消费趋势的,商场也将在摸清年轻消费者喜好的基础上优化布局,大家都更愿意通过年轻化进阶收获更多的‘回头客’。”



小陆的众多毛绒玩具